

0-795890

На правах рукописи



**Смирнов Андрей Владимирович**

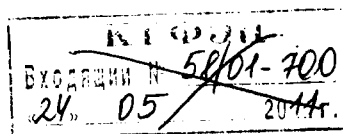
**ОСНОВАНИЕ И СТРУКТУРА МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ**

Специальность 08.00.01 – Экономическая теория

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Ярославль – 2011



**Диссертация выполнена на кафедре экономической теории  
ГОУ ВПО «Тверской государственный университет»**

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор  
Петрищев Виктор Александрович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор  
Гордеев Валерий Александрович

кандидат экономических наук, доцент  
Сироткин Сергей Александрович

Ведущая организация – ГОУ ВПО «Ивановский  
государственный энергетический  
университет»

Защита состоится «17» июня 2011 года в « 15-00 » часов на заседании диссертационного совета Д 212.002.06 при Ярославском государственном университете им П.Г. Демидова по адресу: 150000, г. Ярославль, ул. Комсомольская, д.3, ауд.307.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова» по адресу : 150003, г.Ярославль, Полушкина роща, д. 1 а, с авторефератом на сайте университета <http://www.uniyar.ac.ru>.

Автореферат разослан «14» мая 2011 г

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000790859

Ученый секретарь  
диссертационного совета

*Вз* -

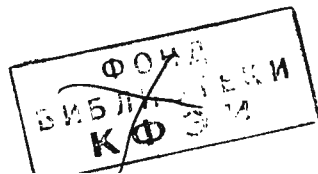
И.П. Курочкина

## I. Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** Конкуренция служит основной движущей силой развития рыночной экономики. Одним из ее видов является монополистическая конкуренция. Возрастающая в современной экономике жесткость рыночной конкуренции подталкивает ее субъектов к уходу в особую нишу дифференцированного товара, обладающего дополнительными к родовым свойствами. С одной стороны, это позволяет удовлетворить особые потребности покупателей. С другой - потребители обнаруживают, что на рынках есть товары с экономически необоснованно высоким уровнем цены, а самих потребителей реклама часто вводит в заблуждение о свойствах этих особых товаров. Они часто предлагаются покупателю как будто обладающие новым "существенным" свойством для потребителя, что делает их существенно дороже в отличие от подобных товаров. У потребителей возникают вопросы об обоснованности высокой цены, о действительном наличии существенного свойства у таких товаров, о правдоподобии информации о товаре в рекламе.

Таким образом, практика монополистической конкуренции нуждается в дополнительном теоретическом объяснении. В зависимости от выводов в этой области по-разному могут оцениваться обществом действия государственных органов, расходующих средства бюджета на проведение антимонопольной политики, расходы частных структур на убеждающую рекламу.

Ввиду того, что исследования монополистической конкуренции ведутся сравнительно недавно (с первой половины XX-го века), остаются недостаточно выясненными само ее определение и структура, товарная дифференциация как основание отношений монополистической конкуренции, механизм формирования цены,

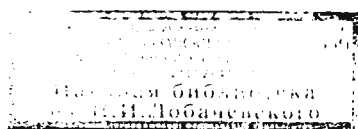


величины спроса и предложения дифференцированного товара. Поэтому, ряд ее вопросов остаются нерешенными, монополистическая конкуренция как экономическая категория нуждается в дальнейшей научной разработке.

**Состояние научной разработанности проблемы.** Впервые в экономической литературе понятие монополистической конкуренции было введено и рассмотрено в основном Э.Х.Чемберлином и в меньшей степени Дж. Робинсон. В современной экономической литературе монополистическая конкуренция исследуется в трудах С. Авдашевой, Г. Азоева, В. Белозерцева, В. Гордеева, М. Зейналовой, Й. Кирцнера, Ю. Ольсевича, М. Портера, Н. Розановой, Ю. Рубина, Ю. Таранухи, А. Шастико, А. Юданова и др.

В экономической литературе имеются существенные положения и подходы к определению основания и структуры монополистической конкуренции. Э.Х.Чемберлин, Дж. Робинсон, Дж. Стиглер, Дж. Хикс, П. Самуэльсон при определении монополистической конкуренции, акцентируют внимание на “симбиозе” монополии и конкуренции, не раскрывая их действительного сочетания и взаимодействия. Но без этого не могут быть раскрыты причинное основание, структура и уровни отношений конкуренции и монополии на рынках каждого родового товара, что затрудняет понимание механизма функционирования монополистической конкуренции. Открытым остается вопрос о формировании величины спроса, предложения и цены на родовой и дифференцированный товары. Кривые спроса, предложения и цены описываются так, что они представлены только на уровне “отраслевого” рынка, а для дифференцированного товара, как считается в литературе, их не существует.

Наконец, понятие монополистической конкуренции, которое ввел Э.Х. Чемберлин связано, по его мнению, с “товарной дифференциацией”. Но последняя представлена им, а также в



современной экономической литературе, неоднозначно, что в большинстве исследований ведет к смещению дифференцированного товара, как образующего монопольную нишу на конкурентном рынке, с различиями в качестве экземпляров родового товара или с его разнообразием и иными второстепенными различиями.

Актуальность проблемы основания, структуры и механизма монополистической конкуренции, существующая ныне степень ее научной разработанности, определили цель и задачи данного диссертационного исследования.

**Цель и задачи исследования.** Цель работы - в рамках общей экономической теории и микроэкономики уточнить причинное основание отношений монополистической конкуренции, раскрыть ее структурные уровни и механизм функционирования.

Сообразно с данной целью поставлены задачи исследования:

- 1) уточнить природу рыночной конкуренции и ее двух сторон (ценовую и неценовую) как *предпосылку* исследования монополистической конкуренции;
- 2) систематизировать принципы и уточнить понятие товарной дифференциации как основания монополистической конкуренции;
- 3) определить структурные уровни отношений монополистической конкуренции;
- 4) выявить условия формирования величины спроса, предложения и цены дифференцированного товара.

**Объект исследования** – рынки монополистической конкуренции.

**Предмет диссертационного исследования** – основание, структура и функционирование экономических отношений монополистической конкуренции.

**Область исследования** в соответствии с Паспортом специальностей ВАК (экономических наук) находится в рамках раздела

1.1. Политическая экономия: структура и закономерности развития экономических отношений; теория хозяйственного механизма; и раздела

1.2. Микроэкономика: теория потребительского спроса; теория организации рынков; теория конкуренции и антимонопольного регулирования.

Теоретическая, методологическая и информационно аналитическая база исследования. Теоретической основой диссертационного исследования служили концепции, положения и гипотезы, имеющиеся в трудах отечественных и зарубежных исследователей по проблемам конкуренции и монополии; научные статьи и журналы по маркетингу в части вопросов товарной дифференциации и рекламы, диссертации и авторефераты диссертаций российских экономистов, материалы научно-практических конференций.

В качестве методологической базы исследования использовались как общенаучные методы, так и метод структурных уровней в определении природы отношений монополистической конкуренции, а также диалектический метод при уточнении единства и различия двух сторон (ценовой и неценовой) в рыночной конкуренции, монополии и конкуренции в системе монополистической конкуренции. Функциональный подход к исследованию предмета реализован в данной работе при выяснении механизма монополистической конкуренции.

Исследование отношений монополистической конкуренции в основе выполнено в рамках общей экономической теории. Использован и поведенческий подход к их анализу, применяемый в микроэкономике. Причем этот подход в данной работе введен в границы общей экономической теории, в которой поведение субъектов конкуренции рассматривается как *объективно обусловленное*.

Информационно-аналитической базой работы послужили данные из статистических ежегодников России, справочно-статистические материалы Федеральной службы государственной статистики РФ (Росстата), аналитические материалы научно-исследовательских учреждений, информационных агентств и служб, экспертные оценки и расчеты, источники Интернета.

### **Научная новизна диссертационной работы:**

1. Уточнено понятие рыночной конкуренции как процесса сведения разных индивидуальных цен предложения и спроса к среднерыночной цене товара данного рода нормального качества (ценовая сторона конкуренции) и сведение примерно равных цен предложения товаров одного рода, но различного качества к разным ценам соответственно различиям качества товаров, т.е. к среднерыночной цене единицы блага как единицы вещи нормальных полезных свойств (неценовая сторона конкуренции).

2. Предложено авторское понимание дифференцированного товара как родового товара при наличии в нем особого дополнительного (по отношению к родовому товару) свойства, *существенного* для удовлетворения потребности покупателя. Некоторые свойства родового товара могут быть несущественными, что обуславливает его *разнообразие*. Конкретные экземпляры товара одного рода различаются по *качеству*, что выделяет неценовую сторону свободной конкуренции, однако, не определяет дифференциации товара, обуславливающего его монопольную нишу на конкурентном рынке данного родового товара.

3. Дано авторское определение структуры отношений монополистической конкуренции на основе выделения в ней двух уровней – отношений монополии для дифференцированного и отношений конкуренции для родового товаров. Соответственно, монополистическая конкуренция определена как особый вид

конкуренции на рынке данного рода товара, на котором при наличии одного его продавца существует монопольная ниша дифференцированного товара, а при наличии двух-пяти существует его олигополия.

4. Дана авторская трактовка условий формирования объемов спроса, предложения и величины цены в условиях монополистической конкуренции как зависимости монопольной цены дифференцированного товара от объема и смещения кривых спроса на него, что позволяет устанавливать ее, как правило, выше конкурентной цены родового товара. Представлены авторские графические варианты кривых спроса, предложения и цены дифференцированного товара.

Теоретическая и практическая значимость основных положений данной работы состоит в развитии общей теории рыночной конкуренции, определении дифференцированного товара и природы экономических отношений монополистической конкуренции.

Положения и выводы работы могут быть использованы государственными органами для уточнения ими правил и политики поддержания необходимой и возможной рыночной конкуренции, дополнений в законодательную базу о защите прав потребителя в части рекламы особых свойств продукции. Положения диссертации могут быть использованы в учебном курсе по экономической теории в ее разделах общей теории и микроэкономики.

**Апробация исследования.** Основные положения и выводы работы обсуждались на международных и межрегиональных конференциях: “Факторы развития экономики России”, Тверь, 24-25 апреля 2007 г.; 28-29 апреля 2009 г.; “Международной научно-практической конференции молодых ученых и аспирантов”, Ярославль, 2005 г.), на заседаниях кафедры экономической теории Тверского государственного университета. Положения и выводы, содержащиеся в работе,



рассмотрены в Тверском антимонопольном управлении ФАС и рекомендованы к использованию.

Основные теоретические положения диссертационного исследования изложены в 8 публикациях, их авторский объем – 2, 55 п.л.

**Структура и объем работы.** Структура диссертации соответствует цели и задачам исследования. Ее объем составляет 126 страниц, состоит из введения, трех глав, восьми параграфов и заключения, 15 рисунков, в том числе 10 авторских, 4-х таблиц, библиографического списка, включающего 115 наименований.

Во введении обоснована актуальность исследуемой темы, определена ее изученность, сформулированы цели и задачи диссертационной работы, установлены объект и предмет исследования, показаны научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.

В первой главе «Теория рыночной конкуренции как предпосылка анализа монополистической конкуренции» проводится уточнение смысла понятий «рыночная конкуренция» и ее процесса, необходимое для раскрытия основания, структуры и механизма монополистической конкуренции. Во второй главе «Дифференциация товара как основание монополистической конкуренции» раскрыта структура потребностей с точки зрения их иерархии, в том числе - понятие и место рядовой потребности, что позволило определить понятия рядового и дифференцированного товаров. Показано различие их трактовок в экономической литературе. В третьей главе «Структура монополистической конкуренции» обосновано положение о существовании двух уровней в отношениях монополистической конкуренции – отношений монополии для дифференцированного товара и конкуренции для его рядового товара. Дана авторская трактовка формирования цены дифференцированного

товара и кривых его спроса и предложения. В **Заключение** показаны итоги проведенного исследования, сформулированы основные теоретические выводы относительно сущности рыночной конкуренции: понятия дифференциации товара как основания, структуры монополистической конкуренции как ее двухуровневого процесса, механизма формирования спроса, предложения, монопольной цены дифференцированного товара и конкурентной цены родового товара.

## II. Основные положения исследования, выносимые на защиту.

1. Монополистическая конкуренция - это *особый* вид общего процесса рыночной конкуренции. Не зная этого общего, нельзя определить ее особенное. Если бы это общее – рыночная конкуренция – было исследовано вполне или хотя бы в основе, то в данной работе можно было бы прямо исходить из такого исследования. Однако дело обстоит иначе: существует не только дискуссия по основным вопросам теории рыночной конкуренции, но, главное, ныне господствующая теория «совершенной конкуренции» исходит из существования «единой наперед заданной рыночной цены», которая фактически есть *результат* процесса конкуренции без раскрытия его самого. Поэтому идеи «заданной рыночной цены» и представление субъектов конкуренции исключительно как ее «ценополучателей», по сути закрывают (отрицают) необходимость исследования конкурентного процесса, формирующего рыночную цену товара определенного рода. «Как модель совершенной конкуренции, так и модель монополистической конкуренции страдают тем недостатком, что будучи равновесными моделями, они представляют собой ситуации, в которых, как предполагается, уже достигнуты результаты соответствующих процессов»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Киршнер Й. Конкуренция и предпринимательство. – М., ЮНИТИ – ДАНА, 2001. С. 97.

Равным образом и неценовая сторона рыночной конкуренции, к которой без доказательств причисляют и монополистическую конкуренцию, на самом деле связана с формированием разных рыночных цен на товары одного рода, но разного качества, что однако происходит как сторона *свободной* конкуренции. Поэтому необходимо показать авторское понимание процесса и результата рыночной конкуренции в единстве ее различных сторон – ценовой и неценовой.

Конкуренция (совершенная, несовершенная) обычно понимается как борьба, состязание продавцов за ограниченный рыночный спрос, что не раскрывает ее процесса и механизма. Конкуренция может быть раскрыта лишь тогда, когда показан тот процесс, который формирует среднерыночную цену товара определенного рода. Автор предлагает понимать под ценовой стороной рыночной конкуренции *процесс сведения индивидуальных цен предложения и спроса товаров одного рода и равного качества к их среднерыночной цене*.

В ценовой стороне рыночной конкуренции предполагается нормальное качество всех экземпляров товаров данного рода, но разные индивидуальные цены их предложения у разных продавцов, которые и сводятся к среднерыночным. В неценовой стороне конкуренции, напротив, сначала предполагаются равные индивидуальные цены предложения товаров одного рода, но разного качества (совокупности полезных свойств). Они сводятся к среднерыночной цене единицы блага.

В реальности эти две стороны не существуют друг без друга и разделяются только в познании. Их единство обнаруживается в том, что среднерыночная цена, формирующаяся в процессе конкуренции, определяется в расчете на единицу вещи нормальной полезности, т.е. на единицу блага. Тем самым возникает давление этой цены как на индивидуальные издержки разных производителей, так и на качество их товаров. Они вынуждены путем улучшения организации производства и

совершенствования его факторов снижать свои затраты и повышать качество производимой продукции. В этом смысле конкуренция – это отношения не только на рынке, но и в производстве.

Такое понимание рыночной конкуренции позволяет в дальнейшем исследовании монополистической конкуренции выявить в последней процессы конкурентного и монополистического характера.

2. Определить сущность монополистической конкуренции – значит показать: 1) основание ее возникновения и условия осуществления, 2) ее структуру и функционирование, так как структура проявляет себя в своих функциях. Поскольку в качестве основания, как намечено в литературе, выступает дифференцированный товар, то его сущностное определение является исходным пунктом выяснения отношений монополистической конкуренции. Если дифференцированный *продукт производства* – это предмет товароведения, то дифференцированный *товар* – это экономическое отношение. Оно, как и товар вообще, есть противоречие его полезной и меновой сторон, что внешне выражается в его спросе, предложении и цене. Такое экономическое отношение есть основание монополистической конкуренции, тогда как *условием* ее осуществления является его продажа одним производителем.

Для уточнения понятия дифференцированного товара, введенного Э.Х. Чемберлином и почти без изменений повторяемого в современной экономической литературе, рассмотрена структура и иерархия потребностей покупателей. Исходя из этого, показаны свойства товара, требуемые для удовлетворения каждой особой потребности. В этой иерархии основополагающим является понятие *родового товара*, имеющего главные, определяющие свойства. Это дает основание различать и рынки разного рода товаров.

Родовая общность товаров включает все те товары, которые в *основе* имеют одинаковые свойства и потому способны удовлетворять *одну и ту же потребность*, а сам родовой товар может обладать как

существенными так и несущественными свойствами. Последнее определяют его разнообразие.

Под дифференцированным товаром нами предлагается понимать родовой товар, имеющий *дополнительное* к родовому особое *существенное* свойство. Сама существенность свойства определяется степенью насыщенности потребности, которую это свойство удовлетворяет, т.е. ее близостью к жизненной необходимости.

Так, например, зубная паста Parodona F, обладает лечебным свойством, обеспечивающим устранение пародонтоза, и тем она существенно отличается от обычной гигиенической (родовой) зубной пасты, которая предназначена для освежения полости рта. Такое дополнительное существенное свойство Parodona F удовлетворяет *существенную*, дополнительную к родовой потребность. Оно определяет дифференциацию данного родового товара. Однако, сложность определения родовых и дополнительных свойств товара столь высока, что происходит подмена этих понятий.

Часть “вины” в этом лежит на основоположнике понятия дифференцированного товара Э.Х.Чемберлине. Сначала он категорически утверждал, что должно быть “какое-либо *существенное* (курсив мой – А.С.) основание для того, чтобы отличать товары или услуги одного продавца от товаров (или услуг) другого продавца”<sup>2</sup>. Но далее он допускает существование дифференциации товара, если он “слегка отличается”<sup>3</sup> хоть “в какой-либо степени”<sup>4</sup>, если продукт “обладает хотя бы самым незначительным элементом уникальности”, имеет “фабричные марки,...своеобразие упаковки”<sup>5</sup>, “особенности,

---

<sup>2</sup> Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: Реориентация теории стоимости / Пер. с англ. – М., Экономика, 1996. – С. 93.

<sup>3</sup> Там же.-С.34.

<sup>4</sup> Там же.-С.36.

<sup>5</sup> Там же.-С.34.

относящиеся к качеству, форме, цвету или стилю”<sup>6</sup>. И все это якобы создает *абсолютную* монополию дифференцированного товара.

Налицо явное смешение существенного и несущественного, объективного и субъективного в определении условий существования дифференцированного товара. В таком смешении не различаются общее, особенное и единичное, закон и отклонения от него. В этих отклонениях явление “дифференцированный товар” не будет соответствовать своему понятию и не может быть включено в предмет *теории* монополистической конкуренции.

Э.Х. Чемберлин говорит и о “конкуренции, основанной на качестве продукта”<sup>7</sup>, что противоречит пониманию неценовой стороны свободной рыночной конкуренции. Наконец, он указывает, что если же дифференциацию определить шире – как “любые различия”, какая только возможна, то ее наличие “не будет достаточным для того, чтобы имела место монополистическая конкуренция”<sup>8</sup>. Действительно, по нашему мнению, если товар дифференцирован лишь в такой степени, что он не создает монопольной ниши на конкурентном рынке родового товара, то он также не соответствует своему понятию. Если товары одного рода только “слегка отличаются”, то получится только “слегка монополистическая” конкуренция.

Следуя этой дихотомии Э. Х. Чемберлина в определении им дифференцированного товара, в современной экономической литературе повсеместно отождествляется разнообразие и качество товара с его дифференциацией. Но разнообразие и качество товара сами по себе *не создают его монополии*. Необоснованно к дифференцированному товару причисляются и территориальные различия в продаже товара (которые могут создавать просто монополию), его дизайне, торговой марке,

---

<sup>6</sup> Там же.-С.34.

<sup>7</sup> Там же.-С.113.

<sup>8</sup> Там же.-С.255.

сервисе и другие *несущественные* особенности родового товара и условий его продажи.

3. Монополистическая конкуренция есть *двухуровневый процесс*. В ее понятии слито два различных уровня – конкуренции и монополии. По этой причине не представляется возможным рационально характеризовать конкуренцию монополией, а монополию конкуренцией. Подобные словосочетания, в которых на *одном уровне* объединяют два противоположных понятия, только подчеркивает антиномический характер такого объединения<sup>9</sup>.

Для определения действительной структуры отношений монополистической конкуренции необходимо вернуться к принципу товарной дифференциации родового товара. Такая дифференциация может появиться только при условии нового, *дополнительного* к родовому, свойства, которое *существенно* для покупателя. Это новое свойство дифференцирует родовой товар и от себя и от иных его дифференциаций.

Если существует *множество* производителей, выпускающих родовой товар, то на этом уровне происходит свободная (ценовая и неценовая) конкуренция. Иначе обстоит дело на уровне дифференцированного товара, если он продается на рынке одним товаропроизводителем. В этом случае возникает ситуация *монополии* дифференцированного товара. В итоге на рынке на *уровне рода товара* существует конкуренция, а на *уровне его дифференциации* – монополия (рис. 1).

---

<sup>9</sup> См.: Нарский И.С. Проблема противоречия в диалектической логике. – М.: Изд-во МГУ, 1969. С 7 – 8. 11 – 12. 19. 32.

# МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

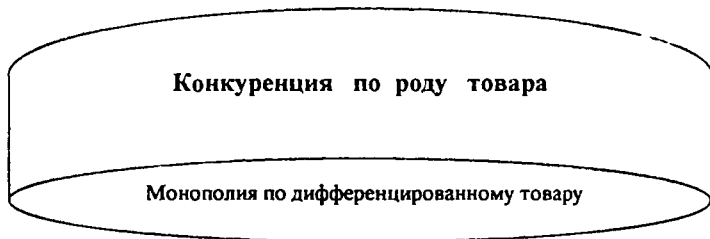


Рис. 1. Структурные уровни в монополистической конкуренции.

Если же на рынок поставляется дифференцированный товар не одним, а несколькими (2-5) производителями, то на этом уровне возникает его олигополия и конкурентное взаимодействие в ней в виде ценовой и неценовой его сторон (рис. 2).

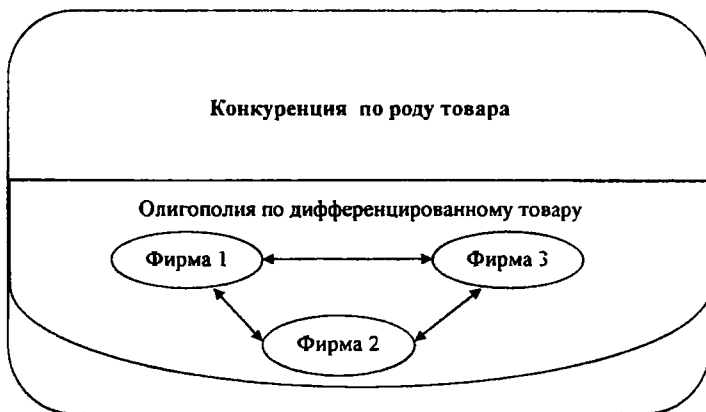


Рис. 2. Уровни отношений конкуренции по родовому и олигополии по дифференцированному товару



Если, конечно, товар, который называется дифференцированным, представлен *многими* производителями, то по нему будет конкуренция без прилагательного “монополистическая”, а его дополнительные свойства входят в состав свойств родового товара.

Таким образом, отношения монополистической конкуренции является двухуровневыми. Разграничения этих уровней основано на том, что один и тот же родовой продукт, но имеющий дополнительное **существенное свойство**, т.е. являющийся дифференцированным товаром, находится в состоянии конкуренции на уровне его рода и в состоянии монополии на уровне его дифференциации. Монополистическая конкуренция – это особый вид конкуренции на рынке определенного рода товара, на котором существует монопольная ниша дифференцированного товара.

Если не допускать двухуровневую структуру монополистической конкуренции, т.е. если принять точку зрения Э. Чемберлина о “слегка” дифференцированности родового товара *без образования* *или монопольной ниши* на конкурентном рынке родового товара, то получится только одноплоскостная “монополистическая окраска” конкуренции. Что она может означать? Ответ может быть только один - это синкретичное соединение слов “монополистическая” и “конкуренция” вроде “симбиоз”, “континуум”<sup>10</sup> и т.п.

4. Одним из основных вопросов в теории современной рыночной экономики является формирование цены, предложения и спроса в различных рыночных структурах. Однако, если для условий свободной конкуренции, чистой монополии и олигополии данный вопрос изучен в большей степени, то для условий монополистической конкуренции он остается открытым. Дело в том, что кривые спроса и предложения,

---

<sup>10</sup> Чемберлин Э.Х. Указ соч. С 324.

формируются в конкуренции по родовому товару и в монополии дифференцированного товара. Также обстоит дело и с их ценами ( $P_p$  и  $P_d$ ), причем  $P_d > P_p$ . Цена дифференцированного товара ( $P_d$ ), по нашему мнению, зависит прежде всего от спроса на него, т.е.  $P_d = f(D_q)$ , как и монополярная цена вообще<sup>11</sup>. (рис. 3)

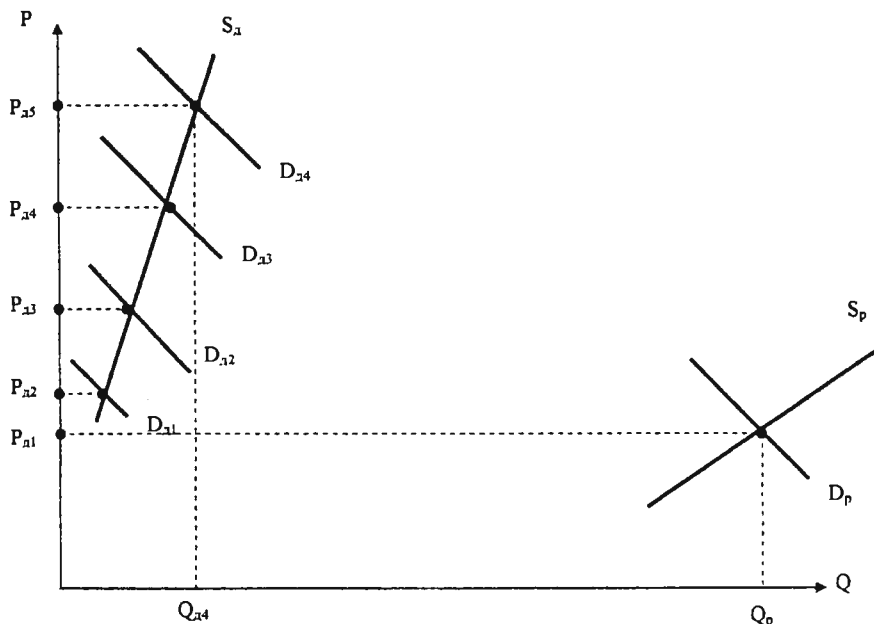


Рис. 3. Смещение кривой спроса и цена дифференцированного товара

Цена дифференцированного товара ( $P_d$ ) выше конкурентной цены родового товара ( $P_p$ ). Это следствие монополии на дифференцированный товар и зависимости его цены от спроса на него. Так, если спрос на дифференцированный товар уменьшается, то и его цена также будет снижаться, хотя и остается монополярной и будет выше  $P_p$ . Но если объем

<sup>11</sup> «Когда товар имеет монополярную цену, он достигает самой высокой цены, по которой только потребители согласны его покупать» (Риккардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Т. 1. – М.: ОГИЗ Политгиздат. 1941. С. 154).

спроса на дифференцированный товар упадет до нуля, то его цена будет равна цене родового товара, а сам дифференцированный товар потеряет свое монопольное положение, превратится в обычный родовой товар и попадет в сферу конкурентных отношений.

Спрос на дифференцированный товар зависит от цены и в тоже время его цена реагирует на смещение кривых спроса на него ( $D_{д1}$ ,  $D_{д2}$  ...  $D_{д4}$ ). Наклон кривой предложения ( $S_d$ ) будет зависеть от эластичности спроса по цене и отображается вертикально при низкой эластичности. Объем продаж при этом будет достигаться ростом цены, а не объема предложения. Противоположный процесс возникает при высокой эластичности спроса по цене дифференцированного товара, т.е. объем продаж растет при той же цене за счет роста объема предложения.

### **III. Список публикаций по теме диссертации**

#### **Публикации в журналах, рекомендованных ВАК РФ:**

1. Смирнов А.В. Особенности спроса и ценообразования в рыночной структуре монополистической конкуренции // Журнал экономической теории, 2010, № 3. – С. 179-182. – 0,4 п.л.

2. Смирнов А.В. Дискуссии о понятии рыночной конкуренции // Экономические науки, 2010, № 6. – С. 45-49. – 0,4 п.л.

3. Смирнов А.В. Дифференциация товара как фактор монополистической конкуренции // Вестник Ярославского государственного университета, 2011, № 2. – С. ~~186-188~~ 186-188. – 0,37 п.л.

#### **Прочие публикации:**

4. Смирнов А.В. Особенности ценообразования в рыночной структуре монополистической конкуренции // Инновационное развитие экономики: теория и практика: Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и аспирантов. – Ярославль, ЯрГУ, 2005. – С. 70-73. – 0,25 п.л.

5. Смирнов А.В. Дифференцированный товар как инновация// Теоретические проблемы инновационного развития экономики. - Изд-во ЯрГТУ, 2009. – С. 70-73. – 0,4 п.л.

6. Смирнов А.В. Реклама как фактор дифференциации продукции в системе монополистической конкуренции // Вестник Тверского государственного университета. – Тверь: 2007. –№13. – С. 157-161. – 0,25 п.л.

7. Смирнов А.В. Товарная дифференциация как основа монополистической конкуренции // Факторы развития экономики России: Материалы межрегиональной научно-практической конференции, 24-25 апреля 2007 года. - Тверь: Тверск. ун-т, 2007. – С. 14-17. – 0,2 п.л.

8. Смирнов А.В. Спрос и цена дифференцированного товара в рыночной структуре монополистической конкуренции // Факторы развития экономики России: Материалы межрегиональной научно-практической конференции, 28-29 апреля 2009 года. – Тверь: Тверск. ун-т, 2009. – С. 21-24. – 0,2 п.л.

**На правах рукописи**

**Смирнов Андрей Владимирович**

**Основание и структура  
монопольстической конкуренции**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук**

подписано в печать 13.05.2011.  
печать офсетная. Формат 60 84/16.  
объем 1,0 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 173

Тверской государственный университет  
Редакционно-издательское управление  
170100, г. Тверь, Студенческий пер., д. 12  
тел. (4822) 35-60-63





